

4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi 4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies

Söyleşi | Interview

🔓 Açık Erişim | Open Access

Doç. Dr. Erman M. Demir ile Söyleşi, Yaratıcı Endüstrilerden Algoritmik Kültüre: Emek, Platformlar ve Yapay Zeka Üzerine

An Interview with Assoc. Prof. Dr. Erman M. Demir, From Creative Industries to
Algorithmic Culture: On Labor, Platforms and Artificial Intelligence



Interviewer: Yeşim Akmeraner-Kökät ¹  

¹ İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye

Yaratıcı endüstriler, günümüzde kültürel üretimin, ekonomik değer yaratma süreçlerinin ve dijital teknolojilerin kesişiminde yeniden tartışılmaktadır. Platformlaşma, algoritmik öneri sistemleri ve üretken yapay zekâ araçları; sanat, tasarım, reklamcılık, müzik, sinema, animasyon ve dijital içerik üretimi gibi alanlarda hem yeni imkânlar hem de yeni gerilimler ortaya çıkarmaktadır. Bu dönüşüm, yaratıcı emeğin niteliğinden fıkır mülkiyet tartışmalarına, kültürel özgünlük meselesinden eğitim pratiklerine kadar geniş bir düşünsel alan açmaktadır.

Bu söyleşide Doç. Dr. Erman M. Demir ile yaratıcı endüstrilerin kavramsal çerçevesi, kültür endüstrisi tartışmalarıyla ilişkisi, reklamcılığın bu yapı içindeki konumu, platform kapitalizminin kültürel üretime etkileri ve üretken yapay zekânın yaratıcı süreçlerde doğurduğu imkânlar ile riskler ele alınmaktadır. Söyleşi, yaratıcı endüstrileri yalnızca ekonomik bir sektörler bütünü olarak değil; emek, sahiplik, teknoloji, kültürel temsil ve özgünlük eksenlerinde düşünmeyi gerektiren çok katmanlı bir alan olarak değerlendirmeye davet etmektedir.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökät: Öncelikle davetimizi kabul ettiğiniz ve bize zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz hocam. Sizinle bugün yaratıcı endüstriler üzerine konuşacak olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. İsterseniz en temel sorudan başlayalım. Yaratıcı endüstriler denildiğinde hangi alanları bu kapsamda düşünmeliyiz?

Doç. Dr. Erman M. Demir: Aslında siz de bu dönemi oldukça iyi biliyorsunuz. Madem genel bir okuyucu kitlesine hitap ediyoruz, belki de listelerin çeşitliliğini vurgulayarak başlamak daha doğru olur. Çünkü bu alanı takip eden her ülke ya da kurum (çoğunlukla Kültür Bakanlıkları veya onlara bağlı ajanslar ve birimler) farklı sınıflandırmalar yapabiliyor.



Atıf | Citation: Akmeraner-Kökät, Y. (2026). Doç. Dr. Erman M. Demir ile söyleşi, yaratıcı endüstrilerden algoritmik kültüre: Emek, platformlar ve yapay zekâ üzerine. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi-4. BOYUT Journal of Media and Cultural Studies, (28), 85-96. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2026.1963229>

© This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

© 2026. Akmeraner-Kökät, Y.

✉ Sorumlu Yazar | Corresponding author: Yeşim Akmeraner-Kökät yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr



Benim hatırladığım kadarıyla örneğin bazı Doğu Avrupa ülkelerinde turizm de bu sıralamaya dâhil ediliyor; fakat bunu başka yerlerde çok sık görmüyoruz. Bazıları spor ve rekreasyonu da yaratıcı endüstrilere katıyor. Dolayısıyla uzaktan yakına doğru düşündüğümüzde temel olarak şunu söyleyebiliriz: İnsan yaratıcılığı üzerinden, estetik ve kültürel değer aracılığıyla ticari olan ya da olmayan bir değer üreten tüm endüstriler bu kapsam içerisinde değerlendiriliyor. Saymak gerekirse; sinema, görsel sanatların tüm alanları, güzel sanatlar, mimarlık, reklamcılık, dijital sanatlar, dijital içerik üretimi, animasyon gibi alanlar burada yer alıyor. Atladığım bir alan olursa bana kızıyorlar genellikle. Elbette oyunculuk, tiyatro sanatları, iç mimarlık (mimariyi söylemişimdir büyük ihtimalle), yayıncılık ve edebî eser üretimi de buna dâhil.

Aslında okuyucularımız ya da dinleyicilerimiz için şöyle basit bir ölçüt önerebiliriz: Eğer ortada bir yaratıcılık söz konusuysa ve satın aldığınız şeyin fiziksel değerinden daha büyük bir soyut değeri varsa, büyük ölçüde yaratıcı endüstriler alanına giriyoruz demektir. Örneğin sinemaya gidiyorsunuz; bir bilete 300-500 TL ödüyorsunuz. O kâğıdın fiziksel değeri belki birkaç kuruş ama siz aslında filmin sunduğu deneyim için ödeme yapıyorsunuz ya da sıradan bir deftere belli bir ücret öderken, ünlü bir yazarın kitabına çok daha yüksek bir bedel verebiliyorsunuz. Aradaki farkı yaratan unsur, yaratıcı emeğin ve soyut değerın kendisi oluyor. Yaratıcı endüstrilerin ürettiği değer de tam olarak burada ortaya çıkıyor.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Çok teşekkürler. Peki, bir süre önce aslında bu alanları, eleştirel teorinin iletişim alanındaki etkisiyle birlikte, daha çok “kültürel endüstriler” kavramı üzerinden tartışıyorduk. Özellikle 1990’ların sonunda yükselişe geçen “yaratıcı endüstriler” kavramının, İngiliz kültür politikalarının etkisiyle hem akademik hem de ekonomik alanı şekillendiren bir program olarak ön plana çıktığını ve giderek daha yaygın biçimde bu kavramın kullanılmaya başlandığını görüyoruz. Buradaki temel soru şu: Bu değişim yalnızca kavramsal bir dönüşüme mi işaret ediyor, yoksa kültürel ekonominin örgütlenmesinde daha kapsamlı, yapısal bir dönüşümün de göstergesi mi?

Doç. Dr. Erman M. Demir: Şimdi, bu sorunun ikinci kısmına geçmeden önce ilk bölümde çok önemli bir noktaya değinmek gerekiyor. Çünkü burada sık yapılan bir yanlış var ve bunu çeşitli yerlerde de dile getiriyorum.

Öncelikle, kültür endüstrisi kavramı, bildiğiniz gibi, daha çok kitleselleşme, yüksek kültürün popüleleşmesi ve bunun araçsallaştırılması üzerine geliştirilmiş eleştirel bir çerçeveydi. Bunu özellikle söylüyorum; çünkü çoğu zaman şöyle bir anlatı kuruluyor: Önce “kültür endüstrisi” vardı, sonra bu “kültürel endüstriler”e, ardından da “yaratıcı endüstriler”e dönüştü gibi doğrusal bir hikâye kuruluyor. Bana kalırsa bu, geriye dönük ve bir ölçüde hatalı bir okuma. Şunu ifade etmeye çalışıyorum: Eleştirel teorinin ve iletişim alanındaki kurucu isimlerin bilinci tam olarak bu değildi. Onlar böyle bir dönüşüm başlatmadılar; bunu söylemek, onlara da haksızlık olur. Aynı zamanda okuyucuya ve izleyiciye de haksızlık olur. Çünkü akademik bağlamda meseleyi bu şekilde anlattığımızda öğrencileri de şöyle bir varsayıma sürüklüyoruz: “Demek ki bunlar arasında doğrudan bir süreklilik ve bağ var.” Oysa bence bu kadar doğrusal bir ilişki yok. Kuramsal temeller farklı, meseleye bakış farklı. Sonra tezlerde çok eklektik yaklaşımlar görüyoruz; sanki biri buna karşı çıkmış, diğeri bunu desteklemiş ve sonunda aynı olgunun farklı evrelerinden söz ediyormuşuz gibi bir çerçeve kuruluyor. Oysa kesinlikle aynı şeyden bahsetmiyoruz. Örneğin burada artık kitlesel üretimden söz etmiyoruz. Yaratıcı endüstrilerin temelinde (özellikle İngiltere’de Yeni İşçi Partisi döneminde kültür politikalarıyla birlikte gelişen yaklaşımda) birey merkezli bir yaratıcılık anlayışı var. Yani bireyin yaratıcı kapasitesi ve ürettiği değerın yeniden tanımlanması söz konusu. Bu önemli bir kırılma. Dolayısıyla meseleye şöyle bakmak yanıltıcı olabiliyor: Sanki bizim bildiğimiz kültür endüstrileri ve kitle iletişim araçları bir anda yaratıcı endüstrilere dönüşmüş gibi bir anlatı kuruluyor. Oysa bunu savunanlar açısından da böyle bir sahiplenme yok. Hatta birçok aktör bu dönüşümden memnuniyet duymuyor. Çünkü düşünün; oldukça kapalı ve sınırlı bir alana birdenbire milyonlarca küçük üreticinin ve rakibin dâhil olduğu bir yapı oluşuyor.

Burada söylemek istediğim konu şu: Kültür endüstrisi başka bir kavramsal ve teorik çerçeve, yaratıcı endüstriler ise insan yaratıcılığını piyasa ekonomisi içerisinde konumlandıran farklı bir yaklaşım. Elbette aralarında tartışılacak temas noktaları var; ancak bunu “önce buydu, sonra buna dönüştü” şeklinde doğrusal bir izlek gibi okumamak gerekiyor.

Bir diğer önemli konu de şu: Bugün dönüp baktığımızda, örneğin UNESCO belgelerinde kültür endüstrileri kavramını seksenli yıllardan itibaren görüyoruz. Yani burada çok daha erken bir tartışma alt yapısı var. UNESCO’nun yaklaşımında kültürel üretimin yalnızca kamusal destekle değil, aynı zamanda kendi ekonomik sürdürülebilirliğini oluşturabilmesi gerektiğine dair bir vurgu da mevcut. Sanatçılar ve kültür profesyonelleri yalnızca devlet destekli bir patronaj ilişkisi içinde var olmasın; kendi üretimlerini sürdürebilecek gelir modelleri geliştirebilsinler fikri de oldukça erken dönemlerden itibaren tartışılıyor. Elbette buna yönelik eleştiriler de var. Özellikle kültürün aşırı ekonomikleştirilmesine dair ciddi eleştirel pozisyonlar mevcut. Hatta David Throsby’nin de söylediği gibi, bu süreci fazla ileri götürdüğünüzde kültürün kendisini dışlama riskiyle karşı karşıya kalabilirsiniz. Dolayısıyla konu oldukça katmanlı. Toplamda şunu söylemek istiyorum: Bugünden geriye bakıp “önce böyleydi, sonra buna dönüştü” şeklinde çizgisel bir hikâye kurduğumuzda bazen aslında birbirleriyle doğrudan ilişkili olmayan düşünsel hatları tek bir çizgide toplamış oluyoruz. Elbette İngiltere’de belirli bir dönemde devletin yaratıcı endüstrileri merkezi bir kültür politikası unsuru hâline getirmesi son derece önemliydi. Devletin kültür alanındaki rolünü yeniden tanımlaması, kurumların kendi ekonomik sürdürülebilirliklerini oluşturmalarına yönelik çağrılar yapması dikkat çekiciydi. Buna katılıyorum.

Sanırım sorunuzu yanıtladım; ama biraz dağıtmış olabilirim. İsterseniz son kısmı yeniden sorabilirsiniz hocam.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Bence aslında yanıtlamış oldunuz. Çünkü benim sorum, bunun yalnızca kavramsal bir dönüşüm ya da bir tür kavramsal yeniden çerçeveleme mi olduğu, yoksa daha yapısal bir dönüşüme mi işaret ettiğiyle ilgiliydi. Sizin cevabınız ise bir anlamda “ikisi de değil” gibi, daha karmaşık ve çok katmanlı bir duruma işaret etti. Bence oldukça açıklayıcı oldu. Yine de eksik kaldığını düşündüğünüz bir nokta varsa ekleyebilirsiniz.

Doç. Dr. Erman M. Demir: Belki burada sonradan söylemem gereken bir şeyi de ekleyeyim. Şimdi, meselenin kavramsal bir dönüşüm olup olmadığına gelirsek; evet, bir açıdan baktığınızda böyle eleştiren insanlar da var. Şunu söylüyorlar: “Birileri bir politika ortaya koymuş, siz de bu politika kavramını sektörün gerçekliğine uydurmaya çalışıyorsunuz.” Bu eleştiriyi yapan yazarlar var ve açıkçası bence bütünüyle haksız da değiller. Çünkü bizim burada uğraştığımız alanlar birbirine benzemeyen yapılar. Örneğin, ben Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği içerisinde Kreatif Endüstriler Meclisinde üyeyim. Aynı zamanda UNESCO Türkiye Millî Komisyonu bünyesinde Kültürel İfadelerin Çeşitliliği İhtisas Komitesinde görev yapıyorum. Her iki tarafta da aslında benzer bir mesele konuşuluyor: Bunları nasıl bir araya getirebiliriz? Çünkü çoğu zaman aynı masada konuşuyorlar.

Bir tiyatrocunun ihtiyacı ile bir animasyon yapımcısının ihtiyacı son derece farklı. Dünyaları bile farklı. Bu açıdan bakıldığında, “bunlar birbirine benzemez” eleştirisi haklı. Ama kavramsal tartışmanın ötesinde reel bir gerçeklik de var. O da şu: İnsan yaratıcılığını temel bir üretim biçimi olarak düşündüğünüz anda, mesele değişiyor. İş formülü değişiyor. Bir tarafta ekonomiyi hâlâ “daha çok bina yapalım, daha çok fabrika kuralım” anlayışıyla değerlendiren bir yaklaşım var; diğer tarafta ise bir tiyatrocunun ürettiği deneyim ya da bir animasyon yapımcısının renkli şekilleri bir araya getirerek kurduğu anlatı, algoritmaların işlevsel kullanımları da ekonomik ve kültürel bir değer yaratıyor. Bu açıdan meseleler o kadar da birbirinden kopuk değil.

Tabii bu tartışmanın iki tarafı da var. Demeye çalıştığım şey şu: Sektörlerin ya da disiplinlerin içindeki insanlar bazen şöyle bir refleks gösterebiliyor: “Biz tasarımcıyız ama...” Kimse zaten size tasarımcı değilsiniz demiyor. Ben bunu biraz “gevşek bir koalisyon” gibi düşünüyorum. Bir tasarımcının kendi entelektüel emeğinin ve yaratıcılığının değeri üzerine verdiği mücadele ile bir tiyatrocunun, bir mimarın ya da bir müzisyenin verdiği mücadele aslında birbirinden çok farklı değil. Dolayısıyla eğer burada konuştuğumuz şey bu alanları bir araya getirerek geliştirmekse (ki benim hem Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ndeki rolümde hem de UNESCO’daki çalışmalarımda temel meselelerden biri bu), yaratıcı endüstrilerin kalkınma açısından bir alternatif olarak düşünülmesi de önemli. UNESCO’nun ilgili sözleşmelerinde de kültürel çeşitliliğin korunmasının yanı sıra, kültürel üretimin sürdürülebilir biçimde gelişmesi ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için bir kalkınma alternatifi yaratması gibi amaçlar bulunuyor. Bu nedenle bunun tamamen “uydurulmuş bir politika kavramı” olduğunu düşünmüyorum. Ama eğer bunu üniversitedeki akademik disiplinler gibi birbirine çok benzer alanların yan yana gelişi olarak düşünürseniz, o zaman büyük bir problem ortaya çıkıyor. Çünkü bunlar aynı zamanda birbirine benzemez yapılar.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Peki hocam reklamcılığı bu yapının neresinde görüyorsunuz? Ben reklamcılığı konumlandırmakta zaman zaman zorlanmıştım. Çünkü reklamcılık, yaratıcı endüstriler içinde bir yandan en merkezi alanlardan biri, diğer yandan eleştirel teori ve kültürel endüstriler geleneğinde ise başat rolü tüketim toplumu ideolojisini yaymakla sınırlı. Aynı zamanda oldukça ticari sınırlar içerisinde faaliyet gösteren bir alan. Orada da tasarımcılar, art direktörler ve yaratıcı ekipler var; ama tam da sizin söylediğiniz gibi, bir reklam ajansındaki tasarımcının çalışma koşulları ile bir animasyon tasarımcısının koşulları oldukça farklı. Her ikisi de tasarımcı olsa da. Bu açıdan baktığımızda, reklamcılığı da sizin söylediğiniz anlamda daha gevşek ve esnek bir koalisyonun bir parçası olarak mı değerlendirmek gerekir?

Doç. Dr. Erman M. Demir: Aslında reklamcılık tam da bunun merkezinde duran alanlardan biri. Bir sinema filminde farklı uzmanlıkların bir araya gelerek bir ekip oluşturması gibi düşünebilirsiniz; ama reklamcılık daha ticari ve diğer sektörlerle daha yoğun ilişkili bir yapı. Ben reklamcılığa oldukça önem veriyorum. Çünkü burada yaratıcı emeğin çalışma koşullarıyla ilgili önemli bir gerçeklik de var. Yaratıcı emek alanlarında çok ciddi eşitsizlikler bulunuyor. Örneğin düşünün: Taylor Swift milyarlarca dinlenmeye ulaşmış devasa gelirler elde ederken, aynı zamanda küçük kafelerde çok düşük ücretlerle müzik yapan insanlar da var. Onlar da müzisyen, aradaki fark çok büyük. Bir mühendis için bu kadar uçurum görmeyebilirsiniz: en düşük maaşlı mühendis ile en yüksek maaşlı mühendis arasında belki birkaç kat fark vardır. Ama yaratıcı emekte bu uçurum inanılmaz boyutlara ulaşabiliyor. Bu da sektörün doğasını anlamayı gerektiriyor.

Bu noktada reklamcılık önemli bir platform sunuyor. Reklam sektöründe çalıştığınızda bir anda “karanlık tarafa geçmiş” olmuyorsunuz. Eğer yetenekli bir tasarımcıysanız, reklam sektörünün ihtiyaç duyduğu işlevsel tasarımları üretirken aynı zamanda kendi estetik üretiminizi sürdürmeniz de mümkün olabiliyor. İnsanlar buna manipülasyon diyebilir ama yaratıcı emeğin sürdürülebilirliği açısından bakıldığında reklam sektörü birçok insan için bir geçim alanı sağlıyor.

Senaryo yazarlar, tasarım yapanlar, dijital teknolojilerle çalışanlar açısından reklam sektörü oldukça önemli bir hayatta kalma alanı da yaratıyor. Güzel tarafı bu. Öte yandan çok ticari ve hedef odaklı bir yapı olduğu için teknolojik dönüşümlere de çok hızlı adapte oluyor. Örneğin yapay zekânın reklam alanında çok hızlı benimsenmesi bunun bir örneği.

Burada sermaye açısından baktığınızda başka bir tablo, emek açısından baktığınızda başka bir tablo görüyorsunuz. Ama sektörün geneli açısından reklamcılık oldukça önemli bir işlev görüyor. Hatta bugün reklam alanında telif haklarını konuşmaya başladık. Örneğin neden bir reklam sloganı üretildiğinde bunun hakları korunmasın? Neden reklamcının emeği uçup giden bir şeye dönüşsün? Bunlar artık ciddi biçimde tartışılıyor. Bu açıdan reklamcılık, yaratıcı endüstrilerin önemli ve değerli bir parçası hâline geliyor.

Ben burada biraz farklı bir yerde duruyorum hocam. Benim akademik eğitimim de başlangıçta daha eleştirel teoriye yakındı. İletişim bilimlerine giriş motivasyonum da biraz sistemin açıklarını göstermek gibi bir yerden geliyordu. Bu motivasyonu anlıyorum; eşitlik, adalet ya da daha demokratik bir dünya arzusu olabilir. Bunların hepsi anlaşılır. Ama akademik yöntem açısından meseleye taraf olarak yaklaşmanın doğru olmadığını düşünüyorum. Çünkü siz baştan taraf seçtiğinizde bilimsel bir analizden uzaklaşıp biraz yorumcu ya da aktivist bir pozisyona geçebiliyorsunuz. O yüzden reklam sektörünü toptan mahkûm eden bir yerde değilim.

Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin gelişmesi için çalışan, reklam sektöründe son derece kıymetli insanlar var. Bu kişiler arasında sevgili dostum Berat Kuzu’yu anmadan geçmek istemem. Reklamcıdır, Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin gelişmesi gönülden çaba göstermektedir. Bence reklam sektörünün yaratıcı endüstriler ile ilişkisi durumu için kıymetli bir örnek. Gençleri destekleyenler, hem reklam şirketi olup hem dijital sanat alanlarına yatırım yapanlar var. Dolayısıyla bu alanı “sermayenin kötü yüzü” diyerek tamamen dışarı itmek de doğru değil. Mesele, onu nasıl eleştirel ama kapsayıcı bir biçimde değerlendirebileceğimiz. Bu nedenle reklamcılığı, yaratıcı endüstriler sınıflandırmasının merkezî parçalarından biri olarak görüyorum.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Çok güzel. Buradan son dönemde sıkça duyduğumuz iki kavrama geçmek istiyorum: platformlaşma ve algoritmik üretim.

Bugün hem kültürel üretimin hem de kültürel tüketimin büyük ölçüde platformlar aracılığıyla ve algoritmik öneri sistemleri üzerinden şekillendiğini görüyoruz. Hatta bazı çalışmalar, insanların bir sonraki aşamada ne izleyeceğinin algoritmalar aracılığıyla öngörüldüğünü ve üretim süreçlerinin de buna göre planlandığını gösteriyor. Böyle bir süreçte yaratıcı endüstriler açısından genel bir değerlendirme yapacak olursak, bu durum çeşitlenmeye mi yol açıyor, içeriklerin homojenleşmesine mi, yoksa yine her ikisini de birlikte mi düşünmek gerekiyor?

Doç. Dr. Erman M. Demir: Belki biraz “orta yolcu” gibi görüneceğim ama açıkçası “her ikisi de” demeye daha yakınım. Fakat şunu söylemek gerekir: Platformlar ciddi bir mesele. “Problem” derken bunu yalnızca olumsuz anlamda söylemiyorum; ama fayda ve zarar dengesi açısından baktığımızda önemli etkileri var. Özellikle gelişmekte olan bir ülke perspektifinden düşünmek gerekiyor. Biz Türkiye’de yaşıyoruz ve platformlar bizim sahip olduğumuz değil, üye olduğumuz yapılar. Yani dünya ölçeğinde söz sahibi olduğumuz platformlarımız yok. Bu önemli bir mesele.

Platformların temel mantığı talebi organize etmek ve o talep üzerinden gelir elde etmek. İlk örneklerinden biri aslında Instagram’dı. Bugün dünyanın en çok takip edilen hesaplarından biri Instagram’ın kendi hesabı. Orada ücretsiz dijital emek üzerinden bir model görüyoruz: Hepimiz içerik üretiyoruz, platform etkileşim üzerinden gelir elde ediyor. Sonrasında gelen platformlar (abonelik sistemleriyle çalışanlar dahil) daha karmaşık bir yapı oluşturdu. Ancak burada asıl dikkat edilmesi gereken konu sahiplik yapısı. Ben ekonomi-politik çalışan biri değilim ama platform dediğimiz şey sonuçta küresel ölçekte çıkarlarını takip eden şirketlerin teknolojik organizasyonları.

Burada yapılan temel hata şu: Platform geldiğinde sadece “yapımcılara para ödedi, birkaç yeni iş üretildi” diye düşünüyoruz. Örneğin Spotify’a bakıp “işte dünyaya açılan kapı” diyoruz. Ama neden Spotify, örneğin Kırşehir’deki bir bozlağı¹ dünyaya tanıtmak gibi romantik bir motivasyona sahip olsun? O imkânın var olması, bunun platformun temel amacı olduğu anlamına gelmiyor. Bu nedenle platform kapitalizmi eleştirisine daha yakın duruyorum. Ama diğer taraftan gelişmekte olan bir ülkede gelir elde etme meselesi de var. 2021’de dijital müzik üzerine yaptığımız araştırmalarda bunu çok net gördük. Bazı müzisyenler dijital platformları başta önemsemiyordu. “Ben konser veriyorum, gelirim oradan kazanıyorum” diyorlardı. Fakat bugün aynı

¹Bozlak, Türk halk müziğinde özellikle Orta Anadolu’ya özgü uzun hava türlerinden biridir.

kişi Avrupa'da geniş bir dinleyici kitlesine ulaşabilse, dijital telif gelirleriyle yaşamını çok farklı bir noktaya taşıyabilir. Dolayısıyla bu yeni sanatçılar için bir keşfedilme alanı da açıyor. Burada bir "kazan-kazan" mantığı var gibi görünse de platform aslında "ben daha çok kazanayım, sen daha az kazan" diyor. Başlangıçta bunu kabul etmek bir strateji olabilir; fakat büyük ölçekli sanatçılar için telif oranları değişiyor, pazarlık gücü artıyor. Yani platformları toptan reddedemiyoruz. Çünkü bugün dünyaya açılmak için elimizde bundan daha işlevsel araçlar da yok. Ama politika düzeyinde tehditlerini görmek ve buna hazırlanmak zorundayız.

Bir de işin kültürel homojenleşme boyutu var. Bireysel düzeyde izleyici olarak baktığınızda fark ediyorsunuz: Türkiye'de çekilmiş ama sanki Türkiye'ye ait değilmiş gibi duran diziler ya da filmler ortaya çıkabiliyor. Karakterler konuşuyor ama davranış kalıpları, ilişki biçimleri başka kültürel kodlardan ödünç alınmış gibi hissediliyor. Bir tür ince homojenleşme yaşıyor. Ve bu sadece Türkiye'ye özgü bir mesele de değil. Belki Avrupa'nın büyük kısmı için de geçerli. Kültürel olarak herkes bir tür ortak baskı altında. Bu yüzden platformlaşmayı hem büyük bir fırsat hem de ciddi bir kültürel risk olarak birlikte düşünmek gerekiyor.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Çok güzel. Bununla ilgili başka sorularım da var ama tam da tahmin ettiğiniz üzere onları yapay zekâ kısmında soracağım. Ancak oraya gelmeden önce, aslında son 10 ila 15 yıl arasında tartışılan bir başka meseleye dönmek istiyorum. Siz de biraz önce değindiniz: dijital emek, bedava emek ya da kullanıcı emeği meselesi. Tam da platformlaşma üzerinden baktığımızda, bu iki alanın bir kesişim noktasında buluştuğunu görüyoruz. Bir tarafta yaratıcı endüstriler içerisindeki profesyonel emek (daha geleneksel anlamda istihdam edilen emek biçimleri), diğer tarafta ise dijital ağlarda gündelik iletişim pratikleri içerisinde metalaştırılan etkileşimler, uygulamalar ve kullanıcı katkıları var. İnsanlar burada bir tür üretim sürecine dâhil oluyor. Bu kesişim noktasını siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Doç. Dr. Erman M. Demir: Aslında burada simbiyotik bir ilişki var. Yaratıcı endüstrilerde bir kariyer kurmak isteyenler açısından düşündüğümüzde, topluluk geliştirmek; izleyiciyle, takipçiyle ya da artık hangi kavramı tercih ediyorsanız müşteriyle etkileşimi artırmak oldukça önemli hâle geliyor. İnsanların içerik üretmesini teşvik etmek, onları harekete geçirmek, belirli bir ortak üretim alanı yaratmak gibi süreçler söz konusu. Dolayısıyla burada sınırları çok net çizilmemiş bir ortak üretim biçimi ortaya çıkıyor. Örneğin ben bir tasarımcıyım ve tasarımlarımın görünür olmasını istiyorum. Bunun için bir topluluk geliştiriyorum; insanlar beğenilerde bulunuyor, geri bildirim veriyor, anketlere katılıyor, bir sonraki tasarım için fikir sunuyor. Ben onları bu sürece davet ettiğimde, onların yaptığı şey tam da dijital emek ya da bedava emek olarak tanımlanan alana giriyor. Bir açıdan benim için çalışıyorlar; çünkü benim görünürlüğümü ve üretimimi destekliyorlar. Bir açıdan platform için çalışıyorlar; çünkü platformun etkileşimini artırıyorlar. Ben profesyonel gibi görünsem de, çoğu zaman bu ilişkiyi kurarken para almadan emek harcıyorum. Ama toplamda baktığımızda, aslında hepimiz platformun kendisi için çalışmış oluyoruz. O yüzden bu açıdan bakarsak, kazananın çoğu zaman platformun kendisi olduğunu söylemek mümkün.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Peki şimdi yapay zekâ meselesine gelirsek... Aslında benzer tartışmaları pek çok yeni teknolojiye gördük. Her yeni teknolojik gelişmeyle birlikte "köklü dönüşümler olacak" ya da "her şey tamamen değişecek" gibi söylemler ortaya çıkıyor. Yapay zekâda da benzer tartışmaları görüyoruz; fakat bu kez etki biraz daha güçlü hissediliyor. Bir tarafta "yapay zekâ artık her şeyi değiştirecek, adapte olamayan ayakta kalamaz" söylemi var. Diğer tarafta ise mesleklerin tamamen dönüşeceği, iş yapış biçimlerinin yeniden formatlanacağı yönünde tartışmalar sürüyor. Ama bir yandan da kurumsal dönüşümün o kadar kolay bir süreç olmadığını biliyoruz. Yeni bir teknolojinin organizasyonlar ve kurumlar içinde etkin biçimde entegre edilmesi çoğu zaman düşündüğümüz kadar hızlı gerçekleşmiyor. Bu çerçevede siz mevcut durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle yaratıcı endüstriler açısından ve üretken yapay zekâ araçlarının kullanımını da dâhil ederek soruyorum.

Doç. Dr. Erman M. Demir: Aslında bugün tartıştığımız şey çoğunlukla üretken yapay zekâ, yani Generative AI. Gündelik hayatımıza dokunan, görünür olan ve bizim deneyimlediğimiz taraf daha çok burası. Diğer tarafta ise yapay zekâ, dijitalleşme ve algoritmaların bugüne kadar yaptığı şeyleri daha güçlü ve daha etkili biçimde yapma kapasitesine sahip. Bunun savaş teknolojilerinde mi, sağlık alanında mı, insanlığın yararına mı yoksa eşitsizlikleri artıracak biçimde mi kullanılacağını açıkçası bilmiyorum. Ama işlevsel bir teknoloji olarak bunun önünü kesmenin mümkün olmadığını düşünüyorum.

Üretken yapay zekâ tarafına baktığımızda ise önemli bir yanlış anlama olduğunu görüyorum. Bazı insanlar bunu geçmişteki bazı teknolojik trendler gibi (örneğin metaverse tartışmaları gibi) geçici bir moda olarak değerlendiriyor. Açık konuşayım: Ben bunu ciddi bir yanılgı olarak görüyorum. Sebebi çok basit: Bu teknoloji işe yarıyor. İşlevsel bir teknoloji.

İnsanlık tarihine baktığınızda, işlevsel bir teknolojiden geri dönlüğünü çok az görürsünüz. Bu bizim gelişme arzumuzla mı, rekabetçi yapımızla mı ilgili bilmiyorum ama teknolojiyle ilişkimiz çoğunlukla ileriye doğru işliyor. Bir örnek vereyim: Ben çocukken Chernobyl felaketi oldu, büyük bir korku yaşandı. Sonra çocuklarımız döneminde Fukushima Daiichi nükleer kazası yaşandı. Buna rağmen bugün hâlâ nükleer enerji yatırımları yapıyoruz. Çünkü işlevsel bir değer üretiyor. Teknolojiyle kurduğumuz ilişki büyük ölçüde bu mantık üzerinden ilerliyor. Yapay zekâ da böyle. Pandora'nın kutusu açıldı artık. E-postalarımızı yazarken, metinlerimizi kontrol ederken, bir proje başvurusunu gözden geçirirken kullanıyoruz. Bugün çoğumuz bir metni yazdıktan sonra “bir hata var mı?” diye yapay zekâya sorma eğilimindeyiz. Bu gündelik pratiklerin içine girmiş durumda. Buradan geri dönüş çok zor. Fakat burada çok önemli bir konu var: Yapay zekâyı çoğu zaman elektrik gibi tarafsız bir teknolojiymiş gibi düşünüyoruz. Özellikle Avrupa Birliği belgelerinde zaman zaman böyle bir benzetme yapılıyor: “Elektrik gibi bütün ekonomiyi dönüştürecek bir teknoloji” deniyor. Bana göre bu benzetme çok problemlidir. Çünkü elektrik herkesi aynı biçimde etkiler. Ama üretken yapay zekâ böyle değil. Bu sistemler belirli veri kümeleri, dil modelleri ve kültürel örüntüler üzerinden inşa ediliyor. Eğer bir modeli yıllarca belirli kültürel içeriklerle beslerseniz, onun dünyayı algılama biçimi de buna göre şekillenir.

Bir çocuğu düşünelim. Ona çocukluğundan beri yalnızca belirli bir kültürün anlatıları, korkuları, değerleri öğretiliyorsa, dünyaya o perspektiften bakması beklenir. Yapay zekâ modelleri de buna benziyor. Bu yüzden, örneğin Çin merkezli bir yapay zekâ sistemi ile Amerikan merkezli bir sistem aynı soruya aynı yanıt vermiyor. Aynı yaklaşımı, aynı kültürel tonu ya da aynı politik hassasiyetleri görmüyorsunuz. Dolayısıyla ortada tek bir “tarafsız yapay zekâ” yok. Bunlar belirli kültürel ve politik bağlamlar içinde şekillenmiş teknolojiler.

İkinci önemli konu ise sahiplik yapısı. Bugün bir yapay zekâ uygulamasını ücretsiz ya da düşük ücretle kullanabiliyor olmamız, onun bize ait olduğu anlamına gelmiyor. İnsanlar bunu bazen yanlış anlıyor. Bu bir tarla satın almak gibi değil. Diyelim ki bir reklam ajansı tüm süreçlerini bir yapay zekâ sistemine entegre etti. Metin yazıyor, görsel üretiyor, düzeltme yapıyor, video hazırlıyor. Her şey yolunda gibi görünüyor.

Peki ya platform yarın fiyatı on kat artırır mı? Ya da içeriklere belirli sınırlamalar getirmeye başlarsa? “Şunu söyleyemezsin, bunu tartışamazsın” derse? Ya da belirli telif hakları, kültürel sınırlar ve politik hassasiyetler üzerinden yönlendirmeler yaparsa? Bunları çok az konuşuyoruz. Çoğu zaman yalnızca sonuca bakıyoruz: “Ne güzel görsel yaptı”, “ne güzel senaryo yazdı” diyoruz. Ama arkasındaki sahiplik yapısını, verinin nerede işlendiğini, hangi kültürel ve politik önkabullerle çalıştığını pek sorgulamıyoruz. Bu yaratıcı endüstriler açısından da ciddi bir konu. Çünkü yaratıcı potansiyelimizi çok hızlı biçimde dışsal sistemlere emanet etmeye başlıyoruz. Eğer bunu bir araç olarak kullanıyorsak, hâlâ yaratıcı sürecin dümeninde insan varsa ve yalnızca işimizi kolaylaştıran yönlerinden faydalaniyorsak, buna bütünüyle karşı çıkmak da mümkün değil. Ama üretimin merkezini tamamen buna bırakmak, bence dikkatle düşünülmesi gereken bir mesele.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Belki buna bir ek yapabilirim hocam. Onun üzerine birkaç söz etmek isterim. Aynı zamanda verinin kendisinin de, yani bu yapay zekâ modellerinin hangi veriyle eğitildiği

de çok önemli bir konu. GPT-3 modelinin eğitiminde kullanılan verinin %92,65'inin İngilizce kaynaklı. GPT-4 modellerinde de bunun çok farklı olmasını beklemem. Bu gerçekten çok dikkat çekici bir oran.

Doç. Dr. Erman M. Demir: Evet, çok yüksek bir oran ve bu kendi içinde yankılanan bir şey. Yani biz nasıl hayat deneyimlerimiz üzerinden dünyaya bakışımızı sürekli rasyonalize ediyorsak, bu da sonuçta bir nöral ağ. Nöral ağ dediğimiz olgu şöyle işliyor: karşılıklı konuşuyorlar, bir tür etkileşim içinde birbirlerini güncelliyorlar. Bir taraf bir faaliyette bulunuyor, diğeri “hayır, bu böyle olmaz” diyor, düzeltiyor. Böyle milyonlarca kez karşılıklı bir paslaşma gerçekleşiyor ve sonunda bir çıktı veriyor. Ama her bunu yaptığında sistem rasyonalize oluyor. Ve her rasyonalizasyon, dediğiniz o kültürel temeli daha da derinleştiriyor, güçlendiriyor. Sistem artık “ben doğru şeyi yapıyorum” hissine kapılıyor. Ve dediğiniz gibi İngilizce oranı çok yüksek. Aynı zamanda bunu belirli kontrol mekanizmaları, bazı yönlendirmeler üzerinden de şekillendirebiliyorsunuz. Yani bir ülkenin lideri hakkında soru sorduğunuzda, cevabın ülkeye göre değişebilmesi gibi bir durum var. Tıpkı haber kanallarında olduğu gibi; Amerika’da Fox kanalını açtığınızda başka, başka bir kanal açtığınızda başka bir anlatı görüyorsunuz. Çünkü bu sistemler bir telefon uygulaması ya da elektrik gibi nötr teknolojiler değil. Bu büyük şirketler siyasal, ekonomik ve toplumsal ağlara gömülü yapılar. O şirketler yatırım almak zorunda, hissedarlarını memnun etmek zorunda, siyasal baskıları yönetmek zorunda. Dolayısıyla biz bunları “tarafsız araçlar” gibi görürken aslında bu ciddi bir yanılgı.

Bir telefon satın aldığımızda onun artık “bizim” olduğunu düşünüyoruz ama bu yanılsama. Diğer uygulamalardan farklı olarak burada çalışan süreç, tam olarak ne ürettiğini kendisinin bile her zaman öngöremediği bir sistem. Sadece belirli sınırlarla yönlendirilebiliyor; “şuna girme”, “bu konuda yumuşak geç” gibi çerçevelerle kontrol ediliyor. Ancak temel konu şu: biz yaratıcı süreç açısından baktığımızda, bu sistemlerin hiç de bizden olmayan ve bizimle özdeşleşmeyen bir üretim rejimi olduğunu görüyoruz. Şunu kendimize sormak gerekir: böyle bir teknolojiyi biz geliştireseydik ne yapardık? Şu anda ABD’de, Londra’da, Belçika’da veri merkezlerine milyarlarca dolar yatırım yapılıyor. Amazon’un kendi çip teknolojilerini geliştirmesi, Nvidia’ya bağımlılığı azaltma çabaları bunun bir göstergesi. Bu kadar büyük yatırımların olduğu bir ekosistemde, örneğin “Çorum’un türküleri çok güzelmiş” gibi bir ifade, sistem için sadece egzotik bir içerik olabilir. Belki onu bir lezzet, bir yan unsur gibi masaya koyar ama ana anlatı her zaman başka bir yerde kurulur. Bana göre ana yemek hep başka bir şey oluyor.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökat: Evet, evet, tam da aslında bu egzotik olan uygun bir benzetme oldu hocam. Orada da başka kültürel kalıplar devreye girebiliyor. Özellikle yaratıcı endüstrilerde kültürün özgünlüğü ve “otantik” dediğimiz olgunun içeriği çok önemli. Fakat aynı zamanda içeride bunun kaybolma riski de var. Bu alanda çok fazla ampirik çalışma olmasa da, özellikle bilgisayarlı (computational) çalışmalar şunu gösteriyor: Küresel Güney’de bu araçlar kullanıldığında daha oryantalist bir gözün ürettiği imajların yeniden üretildiğini görüyoruz. Yani egzotikleştirilmiş temsiller ortaya çıkıyor. Yayımlanan bir çalışmadan basit bir örnekle; “Türk kıyafeti” promptu kaftan gibi imgeler, “Afrika’da ev” promptu ise yoksulluk göstergeleri gibi stereotipler üretebiliyor. Elbette yapay zekâ bunu doğrudan “üretiyor” demiyorum; bu önyargılar zaten toplumda mevcut. Ama burada önemli olan şu: bu temsiller doğallaşıp sorgulanmadan kabul edilebilir hale gelebiliyor. Bu da ciddi bir risk. Özellikle yaratıcı endüstrilerde bu araçları kullananların bir yandan da kültürel olarak spesifik ve özgün ürünler üretme zorunluluğu var. Bu noktada bir paradoks ortaya çıkıyor gibi görünüyor.

Doç. Dr. Erman M. Demir: Kesinlikle doğru söylüyorsunuz. Hatta bu konuda okuduğum bir çalışmada yaratıcı üretim yapan iki grup karşılaştırılıyordu. Bir gruba yapay zekâ araçlarını kullanmaları, diğer gruba ise kullanmamaları söyleniyor. Sonuçta beklenildiği gibi yapay zekâ araçlarını kullanan grup çok daha hızlı ve üretken oluyor; belirgin bir verimlilik artışı ortaya çıkıyor. Buna karşılık diğer grup daha yavaş ve görece daha az verimli görünüyor. Ancak araştırmanın dikkat çekici tarafı çıktıların özgünlüğüyle ilgiliydi. Yapay zekâ

kullanan grubun ürettiği içerikler çok daha homojen, birbirine daha fazla benzeyen ve belli stereotipleri tekrar eden örnekler hâline gelirken, diğer grupta daha özgün içeriklerin ortaya çıktığı görülüyor. Bu konu aslında insanın yaşamla kurduğu mücadeleye de benziyor. Çünkü burada temel bir gerilim var: verimlilik ile özgünlük arasındaki gerilim.

Bakın, bu durum aslında UNESCO'nun 2005 tarihli Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin de temel meselelerinden biridir. Kültürel içeriklerin dolaşıma sokulması, yaratıcı endüstriler aracılığıyla ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması önemlidir. Ancak aynı zamanda sanatçıların dolaşımı, kültürel ifadelerin özgünlüğünün korunması ve otantikliğin kaybolmaması da sözleşmenin temel hassasiyetleri arasındadır. Bu nedenle uluslararası kuruluşları, sermayeyi ve kamusal aktörleri bu sürecin ortak paydaşı olmaya davet eder. Dijitalleşmeye de büyük önem verir; çünkü dijitalleşme, kültürel dolaşımın etkisini artıran bir ortam yaratmaktadır.

Bütün bunları yapay zekâ bağlamında düşündüğümüzde, sizin söylediğiniz mesele oldukça kritik görünüyor. Çünkü ortada belirli stereotipler var ve daha da önemlisi, yapay zekâ zaman zaman bu stereotipleri adeta "otoriter bir öğretici" konumundan yeniden üretme kapasitesine sahip olabiliyor. Şöyle bir örnek vereyim: Yeşim Hocam iletişim alanında uzman bir akademisyen. Ben size "iletişimi tanımlar mısınız?" desem, sizin vereceğiniz tanımın daha kavramsal, daha tartışılabilir ve daha açıklayıcı olmasını bekleriz; ancak Türkiye'deki milyonlarca insana aynı soruyu sorup cevapların ortalamasını alsak, yapay zekânın çalışma mantığı biraz buna benziyor.

Elinde çok büyük miktarda veri var ama bu veri aynı zamanda oldukça yatay ve yaygın bir veri. Sonuçta bir ortalama çıkarıyor. Yani size boyunuzu sorup toplum ortalamasını hesaplamak gibi düşünebiliriz: biri 1.90, biri 1.55 ama sistem ortalama olarak 1.73 diyor. Yapay zekâ çoğu zaman böyle çalışıyor. Biz "Türkiye böyle görünmüyor" dediğimizde bunu bir geri bildirim olarak alıyor, modele ekliyor. Fakat bizim sesimiz küresel ölçekte görece daha düşük duyulduğu için, başka büyük veri kümeleri daha baskın hâle geliyor. Diyelim ki Türkiye'den milyonlarca kişi "biz böyle değiliz" dedi ama çok daha büyük kullanıcı grupları bunu sorun etmiyorsa, sistem ağırlıklı eğilimi doğru kabul edebiliyor. Dolayısıyla burada sayılar ve metrikler belirleyici oluyor. Algoritmanın acımasızlığı tam da burada ortaya çıkıyor: algoritma duyguya, bağlama ya da kültürel hassasiyete bakmaz; sayısal üstünlüğe bakar. Kim daha fazla veri üretmişse ya da kim daha baskın bir örüntü oluşturmuşsa, algoritma çoğu zaman onun tarafına meyleder. Bu, sistemin temel mantığıdır.

Bunu yaratıcı üretimin içine koyduğunuzda da benzer bir sonuç ortaya çıkıyor: giderek ortalamaya yaklaşan, homojenleşen üretimler. Elbette yapay zekâyı nerede kullandığınız önemli. Örneğin bir film üretiyorsunuzdur; sahnedeki iki karakterin özgün biçimde tasarlanması gerekir. Ama arka plandaki bir odanın tasarımı için yapay zekâdan destek almak makul olabilir. Sonuçta bugün mimari ve mekânsal tasarımın bazı teknik bileşenleri dünyanın birçok yerinde birbirine benziyor. Oyun veya animasyon sektöründe de bu tür arka plan üretimlerinde yapay zekâ zaten aktif biçimde kullanılmaya başlandı. Ancak işin özünü yapay zekâyı bıraktığınızda durum değişiyor. "Bir kadın ve bir erkek bir odada konuşuyor" dediğinizde sistem başka bir kültürel kod seti üzerinden bir sahne kurabiliyor. Oysa karakterleri siz belirleyip yalnızca mekânı üretmesini istediğinizde çok daha bağlama uygun bir sonuç elde etmek mümkün oluyor. Dolayısıyla bugün yaratıcı üretimde asıl mesele, sınırları doğru belirleyebilmek hâline geldi. Ne kadar verimsizliği kabul edeceğiz? Verimlilik adına ne kadar özgünlükten vazgeçeceğiz? Asıl soru bu.

Bu denge kurulamazsa bugün bazı animasyonlarda ya da içeriklerde gördüğümüz türden bir homojenleşme ortaya çıkıyor. İnsanlar Türkçe konuşuyor, yerel bir mesele anlatılıyor ama beden dili, jestler, tepkiler ya da anlatım biçimi başka bir kültürel dünyanın izlerini taşıyor. Bu da giderek yapay zekâ destekli içeriklerin karakteristik özelliklerinden biri hâline geliyor. Bu nedenle sizin vurguladığınız özgünlükten kopuş ve homojenleşme meselesi gerçekten çok önemli. Dün Animasyon ve Oyun Sektörlerinde Girişimcilik dersimde

animasyon öğrencilerine de bunu anlatıyordum: Artık yaratıcı endüstrilerde yalnızca emek üreten kişiler değil, aynı zamanda güçlü editörler ve yöneticiler olmak gerekiyor. Doğru karar verebilmek, neyin yapay zekâya bırakılacağını, neyin insan yaratıcılığıyla korunacağını belirleyebilmek çok daha kıymetli hâle geldi. Bana göre yaratıcı endüstrilerin bugünkü temel meselesi de tam olarak burada düşünüleniyor.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökät: Kesinlikle size katılıyorum hocam. Buradan biraz eğitim meselesine geçmek istiyorum. Açıkçası kamu üniversitelerinde bu alanda yaygın biçimde ders açıldığını çok duymadım (varsa da benim eksikliğim olabilir; son iki yıldır Türkiye’de değildim) ancak örneğin animasyon programlarında ya da yaratıcı üretim alanlarında üretken yapay zekâ araçlarının hızla yaygınlaştığını görüyoruz.

Özellikle Midjourney, HeyGen, Runway gibi araçlar oldukça yaygın kullanılıyor gibi görünüyor. Burada eğitim açısından önemli bir soru ortaya çıkıyor: Bu araçlar nasıl öğretilecek? Çünkü yaptığım bazı pilot görüşmelerde, kendini “AI creator” olarak tanımlayan kişilerden şunu duydum: Çoğu bu araçları deneyerek, kurcalayarak ve pratik yaparak öğrenmiş. Özellikle zaten tasarım bilgisine sahip kişiler süreç içinde kendilerini geliştirmiş görünüyor. Peki biz eğitim tarafında ne yapabiliriz? Öğrenciler bunu tamamen deneyimleyerek mi öğrenecekler? Yoksa bunun pedagojik bir karşılığı geliştirilebilir mi? Bir taraftan da şu gerçek var: Bu araçlara aşina olmak ve onları kullanabilmek, özellikle yaratıcı sektörlerde iş bulma açısından giderek daha önemli bir beceri hâline geliyor gibi görünüyor.

Doç. Dr. Erman M. Demir: Hocam, ben doğrudan tasarım ya da benzeri alanlarda eğitim vermediğim için burada biraz dışarıdan konuşacağım; bu alanda emek veren hocalarım beni mazur görsünler. Hata yaparsam da affola. Ama benim gördüğüm temel problem, aslında lisans düzeyindeki eğitimimizin teknoloji ve programlarla kurduğu ilişkiye dair daha genel bir mesele. Şöyle açıklayayım: Örneğin sinema ya da film tasarımıyla ilgili bir bölüme baktığımızda temel soru şu olmalı: Bizim asıl görevimiz kurgu programını öğretmek mi, yoksa kurgunun ardağındaki düşünceyi öğretmek mi?

Burada ciddi bir çıkmaz var. Çünkü öğrenci çoğu zaman hazır gelmiyor; çoğu öğrencinin konuya ilişkin ön bilgisi sınırlı oluyor. Elbette lisede kurgu yapmış, belirli bir birikimle gelen çok iyi öğrencilerimiz de var. Ama çoğunluk için üniversite ilk karşılaşma alanı oluyor. Bu noktada sizin söylediğinize katılıyorum: Üniversiteler bazen “madem alaylı öğrenecek, en azından doğrusunu biz öğretilim” yaklaşımını benimsiyor. Ancak açık söyleyeyim, ben buna bütünüyle katılmıyorum.

Örneğin ben Illustrator kullanmayı bilmiyordum. Yapay zekâdan çok önce, çalıştığımız merkezde broşür gibi bazı işler için sürekli iletişim biriminden destek beklemek gerekiyordu ve süreç çok uzuyordu. Sonra kendi kendime “bunu öğreneyim” dedim. Yaklaşık sekiz hafta boyunca YouTube’den videolar izleyerek temel düzeyde kullanmayı öğrendim. Yaptığım işler tasarım açısından kusursuz değildi ama işlevsel ihtiyacımızı karşılıyordu. Şunu söylemeye çalışıyorum: Ben şimdi bunun için üniversiteye gidip bana Illustrator dersi açılmasını mı beklemeliydim?

Burada eğitim ilişkisine dair bir problem var. Bana göre yaratıcı endüstriler alanında üretim yapmaya gönüllü bir insanın, örneğin film çekmek isteyen bir öğrencinin, kurgu programını ya da Midjourney gibi araçları nasıl kullanacağını üniversitedeki kıymetli zamanını harcayarak öğrenmemesi gerekir. Üniversiteye geldiğinde bunları kullanarak üretim yapabilecek noktaya gelmesi gerekir.

Çünkü siz derste “buradan tıkla, şuradan çek, bunu kes” diye teknik kullanım anlatıyorsanız ciddi bir problem yaşıyoruz demektir. Ben de Premiere’i mecburen deneyerek öğrendim. Ama bunu bir formasyon olarak düşündüğümüzde mesele program öğretmek değil; düşünme biçimini geliştirmektir. Öğrencinin asıl öğrenmesi gereken şey şudur: Kurguda hangi sahne nasıl anlam üretir? Hangi hareket nasıl bir duygu yaratır? Plan değiştiğinde anlam nasıl dönüşür? Bunları tartışması, denemesi ve pratik etmesi gerekir.

Yapay zekâ için de başka teknolojiler için de aynı şey geçerli. Asıl mesele burada.

Daha kaygı verici olan şu: “Biz bunları öğretiyoruz” derken bazı üniversitelerde (ve bunu üzümlere söylüyor) öğrencinin ödevi neredeyse bütünüyle yapay zekâyâ bırakılıyor. Ama o zaman biz bu öğrenciye ne öğretmiş oluyoruz?

Ben senaryoyu vereyim, sistem filmi üretsinsin; sonra da küçük birkaç düzeltmeyle “işte film oldu” diyelim. Oysa bizim sevdiğimiz, etkilendiğimiz, yaratıcı bulduğumuz bütün içeriklerin temelinde insan dokunuşu var. Bizi şaşırtan, sevindiren, üzen, duygulandıran küçük ayrıntılar insan emeğinin ürünü.

Ben baktığımda görüyorum ki (özellikle vakıf üniversitelerinde daha görünür olmak üzere) birçok bölüm yapay zekâyı yaratıcı üretim süreçlerine ders olarak eklemlemeye başlamış durumda. Muhtemelen pek çok bölümde artık birkaç dersin içine girmiştir. Öğrencinin de böyle bir talebi var: “Devir yapay zekâ devri, bunları neden öğretmiyorsunuz?” diye düşünüyor. Ama bizim burada öğretmemiz gereken daha temel bir konu var. Yapay zekâ bütün entelektüel emeği görünmez kılıp doğrudan ürün ortaya çıkarıyorsa, bunu eğitim mantığının merkezine koymak yanlış olur. Çünkü biz yaratıcılığı öğretiyorsak, aslında süreç bizim için kıymetlidir.

Biz süreci konuşmalıyız. Hata yapmalıyız. Yanlışlar üzerinden öğrenmeliyiz. Yeni fikirleri tartışmalıyız. Öğrenci o etkileşim içinde gelişmeli; öğretim elemanı da gelişmeli. Ama herkes yalnızca sonuca odaklanırsa, o zaman üniversite bir tür “Midjourney akademisi”ne dönüşür. Kurumsal üyelik alırız, öğrencilere hesap tanımlarız ve “buyurun, kullanın” deriz. O zaman şu soruyu sormamız gerekir: Biz neden sinematografi anlatıyoruz? Neden müzik teorisi anlatıyoruz? Neden tasarım estetiğini konuşuyoruz? Bu yalnızca sinema için değil; müzik, tasarım ve diğer yaratıcı alanlar için de geçerli.

Aslında mesele şu: üretmeye teşvik etmek. Bizim asıl aldığımız keyif de burada değil mi? Siz de iletişim eğitimi aldınız. Ben derslerden büyük keyif alırdım; sürekli soru sorardım, yanlış anlardım, yeniden denerdim. Benim formasyonum mühendislikten geliyor. Lisansüstü eğitimimde çok hata yaparak öğrendim ve bundan ciddi biçimde keyif aldım. Şimdi ise süreç tersine dönüşüyor: “konu bu, yaz, makaleyi üret” deniyor. Ama metni zaten yapay zekâ yazıyorsa, bu akademik üretim midir? Ben bundan keyif almam. Öğrenci de üretim sürecinden keyif almayı bırakırsa, bu durum çok tehlikeli bir yere gider. Üniversitenin varlığı bile sertifika programlarına indirgenmiş olur. “Bunlarla her şey yapılabiliyorsa neden bu kadar uzun bir eğitim süreci var?” sorusu kaçınılmaz hale gelir. Bu nedenle sürecin kendisini, onun zorluklarını ve öğrenme deneyimini birlikte yaşamak gerekir. Öğrencinin gerçekten üretmeyi öğrenmesi gerekir. Sonrasında isterse sektörde tüm üretimini yapay zekâ ile gerçekleştirebilir; buna bir itirazım yok. Bu piyasa ekonomisinin alanıdır. Ancak eğitim ortamında bunun sınırlarını doğru kurmak gerekir.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökât: Çok iyi anladım hocam. Buradan biraz da hukuki çerçeveye geçmek istiyorum. Aslında sizin son çalışmalarınız da bu konuya değiniliyor. Yapay zekâ ile birlikte fikrî mülkiyet meselesi daha da görünür hale geldi. Reklam alanında bir slogan üretildiğinde bile bunun kime ait olduğu uzun süredir tartışmalıydı; çoğu zaman şirketin mülkiyeti olarak kabul ediliyordu. Ancak üretken yapay zekâ ile birlikte bu tartışma daha da yoğunlaştı. Çünkü artık mevcut tasarımlar çok kolay biçimde üretilebiliyor ve dönüştürülebiliyor. Benim gördüğüm reklam kreatiflerinin büyük bir kısmı bu konuda ciddi kaygılar taşıyor. En temel sorun olarak da fikri mülkiyet haklarını gündeme getiriyorlar: “Haklarımızı nasıl koruyacağız?” sorusu öne çıkıyor. Bu konuyu nasıl değerlendiriyorsunuz? Mevcut düzenlemeler bu alanı ne ölçüde kapsıyor?

Doç. Dr. Erman M. Demir: UNESCO’nun Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi kapsamında, dijital yol haritasına ek bir doküman hazırlandı. Biz de ilgili toplantılarda bu belgeyi değerlendirdik ve görüş bildirdik. Söz konusu dokümanda temel olarak şu yaklaşım yer alıyor: “Tamamen yapay zekâ tarafından üretilen içerikler sanat eseri olarak kabul edilemez ve doğrudan kültürel ifade olarak değerlendirilemez.” Bu yaklaşım bir tür sınır koyma girişimidir. Bununla birlikte, diğer bir yak-



laşım ise sanatçıların yapay zekâ araçlarına erişiminin kolaylaştırılmasıdır. Dijital uçurumların azaltılması, küresel ölçekte erişim eşitsizliklerinin giderilmesi hedeflenmektedir. Örneğin New York'taki bir tasarımcı ile Gabon'daki bir tasarımcı arasındaki teknolojik erişim farkının azaltılması gibi bir perspektif söz konusudur. Yani hem “kullanımı sınırlandırma” hem de “kullanımı teşvik etme” yönünde iki farklı eğilim eş zamanlı olarak tartışılmaktadır.

Hukuki açıdan bakıldığında ise özellikle Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bazı ülkelerde iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. İlki, yapay zekâ şirketlerinin küresel rekabet avantajını koruyabilmesi için veri setleri ve eğitim süreçlerinde telif haklarının daha esnek yorumlanmasıdır. Bu yaklaşımda, içeriklerin model eğitimi için kullanılması telif ihlali olarak değerlendirilmemektedir. İkinci yaklaşım ise mevcut telif hukukunun temel varsayımına dayanır: bir eser, hukuken korunabilmesi için insan üretimi olmalıdır. Bu nedenle tamamen yapay zekâ tarafından üretilen içerikler telif kapsamı dışında değerlendirilmektedir. Ancak pratikte hibrit üretimler ortaya çıkmaktadır. Örneğin karakter tasarımının insan tarafından yapıldığı, arka planın ise yapay zekâ tarafından üretildiği durumlarda mülkiyetin kime ait olduğu belirsizleşmektedir. Bu alan, hukuki açıdan hâlâ gri bölge niteliğindedir.

Bugün temel tartışma şu noktada yoğunlaşmaktadır: Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklere sınırlı bir telif hakkı tanınmalı mıdır, yoksa mevcut insan-merkezli telif sistemi korunmalı mıdır? Ancak bu soruya verilecek yanıt, yalnızca hukuki değil aynı zamanda ekonomik ve politik güç dengelerine de bağlıdır. Şirketlerin giderek artan gücü, bu tartışmanın geleceğini belirleyecek en önemli faktörlerden biri olacaktır.

Arş. Gör. Dr. Yeşim Akmeraner-Kökät: Sorularımızın sonuna geldik hocam. Gerçekten çok keyifli ve verimli bir söyleşi oldu. Zaman ayırdığınız, deneyimlerinizi ve düşüncelerinizi bizimle paylaştığınız için çok teşekkür ederiz. Eminim hem bizim hem de dergimizin okurları için çok değerli bir içerik olacak.

Doç. Dr. Erman M. Demir: Ben teşekkür ederim, güzel bir sohbet oldu. Umarım faydalı olmuştur.



Yazar Bilgileri
Author Details

Yeşim Akmeraner-Kökät

¹ İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye

0000-0002-6260-2811

yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr

